

L'influence publicitaire ; entre persuasion et manipulation

The advertising influence ; between persuasion and manipulation

Date d'envoi: 29/11/2019

date d'acceptation: 29/12/2019

Date de publication : 30/06/2020

***D. Taguemout-Touel Sabrina**
Université M'Hamed Bougara, Boumerdès
Laboratoire de recherche LESMES (Algérie)
s.taguemout@univ-boumerdes.dz

Résumé:

La publicité commerciale, de part son omniprésence, son développement et ses influences occupe une place considérable dans la société d'aujourd'hui. Son intention est purement financière ; elle incite à l'achat. Pour ce faire, les annonceurs ont recours à différentes stratégies pour faire aboutir leurs objectifs quitte à faire fi de la loi et à transcender les règles morales.

Cet article s'intéresse et interroge l'influence publicitaire. Il tente de comprendre si la publicité use de persuasion (procédé argumentatif tirant sur la corde affective) ou de manipulation (pratique malsaine qui se détache de la vérité).

En l'occurrence, notre recherche s'appuie et suit la ligne directrice de l'éthique et de la déontologie publicitaire. L'éthique est indispensable car elle est propre à toute argumentation s'éloignant de l'immoral et de la manipulation. La déontologie est perceptible dans des lois que les publicitaires sont contraints de suivre.

Notre recherche comportera un premier volet discursif dans lequel nous tenterons de dissiper la confusion qui existe entre les deux notions clés de notre recherche à savoir la persuasion et la manipulation. Le second volet sera juridique parce que c'est lui qui régit la créativité publicitaire.

Mots clés: *influence publicitaire, persuasion, manipulation, déontologie publicitaire, éthique.*

***Auteur Envoyé : Taguemout-Touel Sabrina**

Abstract:

Commercial advertising, due to its omnipresence, development and influences, occupies a considerable place in today's society. Its intention is purely financial; it encourages purchase. To do this, advertisers use different strategies to achieve their goals, even if it means breaking the law and transcending moral rules.

This article, which examines and questions advertising influence, tries to understand whether advertising uses persuasion (an argumentative process tugging on the emotional cord) or manipulation (an unhealthy practice that detaches itself from the truth).

In this case, our research is based on and follows the guideline of advertising ethics and deontology. Ethics is essential because it is specific to any argument away from the immoral and from manipulation. The ethics are perceptible in laws that advertisers are forced to follow.

Our analysis will include a first discursive part in which we will try to dispel the existing confusion between the two key concepts of our research, namely persuasion and manipulation. The second part will be legal because it is he who governs advertising creativity.

Keywords: *advertising influence ; persuasion ; manipulation ; advertising ethics ; ethics.*

Introduction

La publicité est imparable : quasi-inévitable car elle est présente partout. Qu'elle soit en version papier, en message visuel, auditif ou audiovisuel, la publicité se transforme et s'adapte à l'évolution technologique.

Elle peut être relativement directe dans les affichages urbains, les brochures ou encore les publicités télévisuelles, comme elle peut se fondre dans un décor de film ou revêtir un aspect de recommandations par des influenceurs¹ sur internet.

L'influence de la publicité commerciale, bien qu'indirecte, a un impact concret sur le comportement des consommateurs. Elle peut avoir plusieurs objectifs, tracés à court terme (comme l'essai d'un produit ou l'écoulement d'un stock de marchandise) ou à long terme (tel que l'amélioration de l'image d'une marque ou la conquête d'un nouveau public). Pour arriver à la réalisation de ses objectifs, la publicité emprunte plusieurs directions et s'inspire de la rhétorique. Les procédés rhétoriques sont parfois immoraux et peuvent virer au vraisemblable, laissant ainsi de côté la vérité. C'est ce qui justifie le trait manipulateur attribué à la publicité.

C'est d'ailleurs dans cette perspective que s'inscrit notre contribution au travers de laquelle nous tenterons de répondre à la question suivante : les procédés publicitaires font-ils recours à la persuasion ou à la manipulation pour influencer les consommateurs ?

A cet effet nous avons émis l'hypothèse suivante : l'influence publicitaire emprunterait deux directions : la première serait considérée comme persuasive car elle cherche à émouvoir et à avoir le crédit de l'autre en passant par les émotions. La deuxième quant à elle dissimulerait une part de malhonnêteté parce qu'elle use de la ruse afin d'atteindre certains objectifs.

Il convient de noter que la persuasion et la manipulation peuvent être considérées comme deux procédés argumentatifs² empruntant des approches différentes. La persuasion fait recours à l'affectivité pour toucher l'autre, l'émouvoir et l'atteindre, mais elle n'est pas blâmable pour autant. Quant à la manipulation, elle obéit à la règle de « la fin justifie les moyens » : ce qui est important n'est pas de connaître la vérité ou de la faire partager, le vraisemblable peut lui substituer à condition de savoir comment le présenter.

En l'occurrence, nous avons jugé primordial de nous intéresser à deux éléments : l'éthique et la déontologie publicitaire. L'éthique est une qualité que doit avoir tout orateur soucieux de l'honnêteté de son argumentation. La déontologie publicitaire quant à elle établit toutes les règles et les lois auxquelles les annonceurs doivent se conformer s'ils ne veulent pas se voir retirer leurs publicités ou se voir sanctionnés.

Notre recherche requiert le recours à l'approche qualitative qui peut être définie comme suit :

« Dans l'approche qualitative d'investigation, le chercheur part d'une situation concrète comportant un phénomène particulier intéressant et ambitionne de comprendre le phénomène et non de démontrer, de prouver, de contrôler quoi que ce soit. »³ (N'DA, P., 2015 :22).

L'approche qualitative sera à même de nous aider à élucider notre problématique et à mieux assimiler les frontières séparant la persuasion de la manipulation afin de savoir s'il est question de manipulation ou de persuasion en argumentation publicitaire.

1. Persuasion et manipulation, regards discursifs :

La communication est la base des relations humaines et sociales, elle permet de comprendre les autres, de transmettre des informations et d'interagir. Or, en dépit de sa forte présence dans la vie sociale, l'assimilation des règles qui la régissent demeure difficile à expliquer, Watzlawick, P. écrit à ce propos : « Nous sommes continuellement entraînés

de communiquer, pourtant, nous sommes presque totalement incapables de communiquer sur la communication »⁴.

La communication est imprégnée de la volonté d'influence étant donné que c'est un besoin inné de tout être social, c'est d'ailleurs le point de vue de Benoît, D. qui déclare que « La communication avec d'autres hommes ne peut se passer d'une volonté, même minime, d'influencer ces hommes. »⁵. Charaudeau, P. insiste également sur les rapports d'influence en société : « Il n'est pas de relations sociales qui ne soient marquées par des rapports d'influence »⁶.

La persuasion et la manipulation sont deux procédés communicatifs bien distincts. Même s'ils ont en commun la forte intention d'influence, leurs principes ainsi que leurs procédés sont divergents. Nous estimons, à notre sens, que l'amalgame régnant autour de ces deux notions⁷ est en grande partie due à leur fine relation avec la rhétorique.

Communément considérée comme l'art de bien parlé, la rhétorique a longtemps été critiquée, blâmée et même méprisée. Reboul, O. écrit à ce sujet :

« La rhétorique : terme péjoratif ... pourquoi ce discrédit ? D'abord parce que la rhétorique apparaît comme l'art, sinon de mentir, du moins de manipuler les gens par le discours, un discours tendancieux et piégé, comme peut être une plaidoirie, un tact électoral, une apologie ».⁸

Vantée par les sophistes pour ses résultats plus que satisfaisants, certains philosophes à l'égal de Platon l'ont condamnée la considérant comme une manipulation qui s'éloigne de la vérité pour envenimer l'esprit de l'auditoire. D'autres philosophes tels qu'Isocrate et Aristote ont essayé de l'assainir et de lui rendre sa juste valeur.

Selon eux, la rhétorique à proprement parler n'est pas condamnable car c'est une technique de bien parler, et de dire la vérité. Ils estiment que ce sont ceux qui l'ont utilisée à tort qui sont condamnables. Nous rejoignons cet avis car nous estimons que, comme toute bonne chose, la rhétorique a été détournée de sa principale fonction pour servir de moyen de manipulation.

La manipulation est une technique d'influence qui ne se soucie pas de l'honnêteté de la procédure entretenue. Au contraire, un manipulateur n'hésitera pas à berner son auditoire, à lui mentir ou à lui cacher une part sombre de cette même vérité pour n'insister que sur le côté qui l'arrange. Charaudeau, P. définit la manipulation comme suit :

« Dans un sens particulier, on pourrait considérer qu'à cette incitation qui cherche à faire advenir une opinion ou la faire changer, s'ajoutent deux caractéristiques. L'une est que le

manipulateur ne révèle pas son projet de réalisation, et le maquille sous un autre projet qui est présenté comme favorable au manipulé (que le bienfait soit d'ordre individuel ou collectif). L'autre est que le manipulateur, pour mieux impressionner le manipulé, tire parti d'une certaine position de légitimité qui lui est donnée par la situation, et joue sur une crédibilité qu'il aurait acquise par ailleurs. »⁹.

Le chercheur ajoute donc une nouvelle constante qui permettrait au manipulateur de tirer parti de sa légitimité afin d'asseoir son autorité et de faire valoir sa thèse. Breton, P.¹⁰ quant à lui imprègne la manipulation d'une forme de violence psychologique qui s'est petit à petit substituée à la violence physique. En effet, quand on cherche à tout prix à pousser quelqu'un à faire une action, on peut le contraindre par la force (par exemple en utilisant la menace), comme on peut l'y astreindre par le biais du discours brouillant son esprit par l'utilisation de procédés de manipulateurs. Et c'est là qu'apparaît la violence psychologique.

La persuasion (comme la conviction) est un mode d'argumentation qui tire sur la corde affective pour toucher l'auditoire, l'influencer ou lui faire acquérir de nouvelles convictions. Elle utilise les émotions afin de donner de la force à l'argumentation. Ces émotions peuvent être positives comme la joie, le rire ou la séduction, comme elles peuvent être négatives à l'égal du regret ou de la peur (à l'exemple d'une campagne de sensibilisation contre les violences conjugales).

La persuasion est relative à un public bien défini parce que la prise en considération de l'auditoire est primordiale pour sa réussite. Perelman, C. ; Tyteca, L-O. proposent de distinguer l'argumentation persuasive de l'argumentation convaincante en fonction de l'auditoire auquel elles sont adressées : « Nous nous proposons d'appeler persuasive une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler convaincante celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison »¹¹. Cette distinction pourrait être transposée comme suit : l'argumentation convaincante est une argumentation objective (s'appuyant sur la démonstration), alors que la persuasion est une argumentation subjective (qui fait appel aux émotions).

2. Droit et publicité :

La publicité étant un champ d'étude transdisciplinaire est l'une des préoccupations majeures de plusieurs chercheurs ayant de multitudes conceptions de la publicité (parfois divergentes). Si certains voient en la publicité une forme de joie pensant qu'elle est génératrice de bonheur : « La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit »¹²,

d'autres voient en elle une pratique malsaine : « La publicité endort et fait rêver ; mais le jour où le consommateur se réveille naît le consumerism. »¹³.

La publicité est considérée par le Journal Officiel De La République Algérienne N° 41 édité le 27 juin 2004, comme étant : « toute communication ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de biens ou services, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre »¹⁴. Dans le domaine juridique, la publicité est définie comme un moyen de promotion à visée économique que la loi encadre afin de protéger les consommateurs :

« on peut définir la publicité comme étant un ensemble de moyen pour faire connaître une entreprise, un produit... Sa fonction économique consiste à éveiller l'intérêt et à faire naître le désir afin de stimuler la demande. La publicité vise donc à faire accroître les ventes. C'est donc pour cela que la publicité est encadré par le droit, afin d'éviter aux consommateurs de se faire abuser »¹⁵.

Il est vrai que la première fonction des closes juridiques consiste à protéger les clients et à éviter qu'ils soient abusés par les annonceurs. Ces lois permettent également de préserver les annonceurs en leur fixant un nombre de protocoles à même de les protéger. L'article n° 05¹⁶ dont le texte est : « L'information sur les prix et les tarifs des biens et services à l'égard du consommateur doit être assurée par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. » permet aux annonceurs de se protéger en cas de plaintes du consommateurs par rapport au prix du produit/service ; si le consommateur décide d'acquérir le produit en ayant connaissance de son prix (par exemple l'entreprise annonce le prix du produit via la publicité), le consommateur n'aura pas le droit de demander d'être dédommagé à cause du prix d'acquisition du produit.

En Algérie, les entreprises se plaignent d'un vide juridique concernant la régularisation de la publicité qui reste attachée au champ large des pratiques commerciales. Les annonceurs se désolent de la désorganisation de ce secteur, de la concurrence déloyale et du manque de professionnalisme régissant ce secteur (propos tirés des journées euromaghrébines de la communication publicitaire organisées en 2013 à Alger par la société RH International Communication)¹⁷. Face à cette situation, BELIMANE, Y. propose :

« Les professionnels sont les premiers qui sont censés défendre ce secteur, par l'autodiscipline et la mise en place des conseils d'autorégulation de l'activité publicitaire afin de définir des codes d'éthique, d'équité, de respect de la vie privée et des normes

générales de bienséance pour ainsi, compléter le travail des pouvoirs publics qui veillent à l'application des lois. »¹⁸

A cause du vide et du brouillage résultant du manque de détermination de lois précises et adaptées au secteur publicitaire, les annonceurs se trouvent contraints de se restreindre aux lois régissant les règles applicables aux échanges commerciaux qui comprennent six grands titres : des dispositions générales, de la transparence des pratiques commerciales, de la loyauté des pratiques commerciales, des pratiques commerciales déloyales, des pratiques contractuelles abusives, des infractions et des sanctions, de la constatation et de la poursuite des infractions et des dispositions finales. Ces titres, publiés le 27 juin 2004 dans le journal officiel de la république algérienne se subdivisent en plusieurs chapitres renfermant à leur tour des lois.

3. Quelles pratiques publicitaires ?

A présent, nous allons nous intéresser aux pratiques publicitaires effectives en contexte algérien afin de les analyser et de tenter de répondre à notre problématique. Pour cela, nous aborderons quatre éléments qui nous semble essentiels : nous allons d'abord nous intéresser à la manière dont les annonceurs promeuvent leurs publicités pour tenter de savoir si ces pratiques entrent dans le champ de la création et de l'ingéniosité (la persuasion) ou de la tromperie (la manipulation). Nous allons également nous intéresser à la protection des créations publicitaires qui éviterait non seulement aux annonceurs d'être imités, mais aussi aux consommateurs d'être trompés. Le troisième point sera axé sur le matraquage et l'intrusion publicitaire. Le dernier point sera consacré à la concurrence, variable indispensable en commerce, mais qui doit suivre une lignée de règles déontologiques pour être considérée comme loyale.

3.1 : Stratégies informatives et persuasives en publicité :

Nous pouvons dire, dans un sens global, que la publicité est une technique permettant d'informer les consommateurs de l'existence d'un produit/service et de vanter ses mérites pour pousser le consommateur à l'acquiescer. En suivant cette logique, nous devrions retrouver les arguments de fiabilité, d'endurance et d'esthétique dans une publicité de voiture et des arguments de bon goût, de rafraîchissement et de prix abordable dans une publicité de boisson gazeuse. Pourtant, c'est rarement le cas dans les publicités d'aujourd'hui. Du moins, nous retrouvons ces arguments implicitement parce que d'autres éléments font oublier les vraies raisons d'achat. Tel est le cas de cette publicité de boisson gazeuse dont nous avons tiré quelques photogrammes :

Figure 01 : publicité télévisuelle d'une boisson gazeuse :



Source : <https://www.youtube.com/watch?v=Ids9fdbd6AI>

Cette publicité a fait appel à un rappeur-chanteur français d'origine algérienne pour représenter la marque. Dans la publicité, il reprend son dernier single sorti en 2019 (Il Est Où ?) en modifiant les paroles pour y intégrer des symboles algériens ainsi que le nom de la marque de la boisson.

Peut-on considérer le fait que l'entreprise ait fait recours à ce chanteur comme une tentative de manipulation ? Le fait que la marque profite de la notoriété du rappeur pour assoir la sienne ne serait-il pas de ce fait délacé ? Nous pensons que non car le recours à des personnes célèbres (avec leur accord) pour promouvoir ses produits, le parrainage, le sponsoring...sont des pratiques courantes qui ne nuisent ni à la célébrité (parce que elle va vendre son image), ni au consommateur parce qu'il est conscient de l'enjeu et de la finalité de ces publicités.

De plus, il n'y a aucune loi qui interdit la créativité et l'éloignement du champ direct d'une marque ou d'un produit en publicité. Nous plaçons donc le recours à ces nouvelles stratégies publicitaires dans le champ de la persuasion.

Néanmoins, il faut distinguer les stratégies publicitaires actuelles (issues des nouveaux procédés de dépublicitarisation) des publicités mensongères. Ces dernières sont des annonces fallacieuses qui cherchent à tromper intentionnellement les consommateurs en leur promettant des avantages que les produits/services ne tiendrons pas.

3.2 Protection des créations publicitaires, de la marque au produit :

Les publicités sont des œuvres originales résultant d'un incessant aller-retour entre la stratégie marketing (propre à chaque entreprise) et les créateurs publicitaires. La stratégie marketing élabore sa feuille de route et trace des objectifs bien précis que la cellule dédiée à la création et à la réalisation des publicités doit suivre.

Certaines publicités plaisent, elles font monter la cote de popularité d'une marque et arrivent à avoir des répercussions palpables sur la rentabilité de l'entreprise, d'autres passent inaperçues. Certaines peuvent avoir l'effet inverse (froisser ou provoquer la colère des consommateurs). C'est en partie ce qui pousse les annonceurs à aller voir ce qui se passe chez leurs concurrents pour s'y inspirer et éviter de commettre les mêmes erreurs.

Etudier la concurrence est une activité fondamentale en marketing. En revanche, copier sur ses concurrents ou leur piquer des idées pour les exploiter à son propre avantage est immoral car c'est considéré comme un vol.

L'imitation peut aussi bien se faire sur les contenus des publicités, les noms des marques, mais aussi au niveau de l'emballage des produits. Si les deux premiers éléments nuisent aux entreprises, l'emballage (appelé aussi packaging) désarçonne le consommateur qui, dans un moment d'inattention, peut se tromper de produit à cause de la forte ressemblance de ces derniers et risque d'être frustré et d'avoir le sentiment d'être dupé par l'entreprise copieuse. Prenons, à titre d'exemple, ces deux marques de lessive pour machine :

Figure 02 : Packaging à forte ressemblance de deux marques de lessive



Source : Images tirées sur internet¹⁹

Tel qu'il est montré dans ces photogrammes, la couleur de la bouteille, celle du produit, la forme de la bouteille de lessive, la disposition et les couleurs des écritures sur les bouteilles sont très ressemblantes. Cette similitude peut induire en erreur le consommateur qui risque de se tromper de marque de lessive. Nous pouvons relever ici une tentative de manipulation de la part de l'entreprise ayant copié sur sa concurrente parce qu'elle pousse le consommateur à acheter son produit à son insu.

Cette pratique trompeuse peut également se faire sur les marques, et ce en créant des noms de marque très proches d'autres déjà existants, dans le but de profiter de leur notoriété et de se faire passer pour ces autres marques auprès des consommateurs. Par exemple²⁰, une entreprise de bricolage lance une offre en ligne pour aider les clients à installer seuls du papier peint en utilisant la visioconférence, elle appellera ce service « répondre en 2 minutes ». Une autre entreprise, désireuse de profiter de ce marché pourra à son tour lancer le même concept et le nommer : « répandre en 2 minutes ». Ce deuxième nom est très proche du premier et risque de fausser la perception des consommateurs qui penseront avoir affaire à la première entreprise.

La loi interdit cette pratique et la considère comme déloyale. L'article 27 fixant les règles des échanges commerciaux stipule : « Au sens des dispositions de la présente loi, sont considérées comme pratiques commerciales déloyales notamment les pratiques par lesquelles un agent économique : [...] imite les signes distinctifs d'un agent économique concurrent, de ses produits ou services et de sa publicité dans le but de rallier sa clientèle en créant un risque de confusion dans l'esprit du consommateur ...».

L'imitation des publicités des concurrents, de leurs produits ou de leurs marques est donc une tentative de manipulation qui porte atteinte aux concurrents, mais aussi aux consommateurs vu que leur but est de créer la confusion et de les arnaquer.

3.3 : Matraquage et intrusion publicitaires :

Le matraquage publicitaire est l'action de répéter et de démultiplier la présence de publicités dans le but de s'assurer que le consommateur les voit et que ces dernières soient ancrées dans son esprit.

Le consommateur est par conséquent sollicité partout : chez lui, dans la rue, au travail...etc. Face à sa surexposition aux messages publicitaires et à cette insistance, le client aura tendance à fuir les publicités qui ne l'intéressent pas et développera une certaine méfiance vis-à-vis de ces messages. En effet, certains consommateurs ne vont plus prêter attention aux publicités qui ne les intéressent pas ou changer de chaîne de télévision

lors de la diffusion de la publicité. La conséquence de cet évitement des consommateurs se traduit par l'insistance des publicitaires en variant les messages et les supports publicitaires pour être sûrs d'atteindre le public.

L'intrusion publicitaire partage avec le matraquage publicitaire l'objectif d'être vu et écouté par le plus grand nombre de personnes et, éventuellement, les influencer en obtenant d'eux l'action d'achat. L'intrusion publicitaire, très répandue sur internet, consiste à faire apparaître des publicités pour un internaute sans son autorisation et les lui imposer s'il veut continuer à voir ou à naviguer sur le même site.

L'intrusion publicitaire peut se faire à travers l'encombrement publicitaire consistant à recouvrir une partie de l'écran. Elle peut également être imposée sur un site pour pouvoir continuer à y naviguer (par exemple, pour pouvoir voir un film, il va y avoir une publicité au début, indispensable pour continuer le visionnage). L'intrusion publicitaire recouvre parfois une page web et empêche l'internaute de voir le contenu qui l'intéresse. En plus d'être désagréables, ces annonces s'adaptent généralement aux centres d'intérêt de l'internaute, ce qui rajoute un sentiment d'insécurité (cela veut dire qu'il a été espionné), conjugué au sentiment d'harcèlement que provoque cette pratique chez les consommateurs.

Le matraquage publicitaire tout comme l'intrusion publicitaire forment une sorte de violence psychologique qui contraint les consommateurs à voir/écouter des contenus qui, dans la plupart des cas, ne les intéressent pas. Pour pouvoir les éviter, le consommateur sera contraint de changer de contenu ou de payer (certaines applications et sites web offrent la possibilité de paiement aux internautes qui ne veulent pas voir de contenus publicitaires).

Nous en déduisons que ces pratiques sont des tentatives de manipulation vu qu'elles exercent une certaine violence sur les consommateurs et imposent leur présence. Malheureusement, peu de lois permettent de protéger les consommateurs face à ces pratiques parce qu'elles permettent aux médias de continuer d'exister (les annonceurs payent pour être visibles et certains sites et applications proposés gratuitement aux internautes font de la publicité leur principale source de revenu).

3.4 : La concurrence en publicité :

La concurrence est aussi essentielle qu'incontournable en marketing, elle est également indispensable dans les échanges commerciaux. Elle permet l'équité de distribution des marchés et est profitable aux consommateurs qui bénéficieront des meilleurs produits/services à de bons prix. En effet, un milieu concurrentiel pousse les entreprises à s'investir et

à être les meilleurs pour ne pas céder leur part de marché et à tenter de séduire de nouveaux clients.

Néanmoins, la concurrence ne doit pas aveugler les entreprises au point de piétiner les concurrents. Toutes les pratiques ne sont pas bonnes pour évincer les autres. Du point de vue éthique, les entreprises exerçant dans un milieu concurrentiel doivent respecter leurs adversaires et ne pas se laisser aveugler par leurs propres intérêts.

Même s'il n'y a pas de chapitres spécifiquement consacrés aux règles concurrentielles, plusieurs lois peuvent être utilisées à cet effet. Par exemple, l'article n°26 interdit toute pratique pouvant porter atteinte à un autre agent économique : « Sont interdites toutes pratiques commerciales déloyales contraires aux usages honnêtes et loyaux et par lesquelles un agent économique porte atteinte aux intérêts d'un ou de plusieurs autres agents économiques. »²¹.

Les pratiques concurrentielles usant de moyens déloyaux font objet d'une multitude de confrontations qui vont parfois jusqu'à comparutions judiciaires. C'est d'ailleurs le cas des deux opérateurs téléphoniques algériens « Djezzy » et « Ooredoo ». Ce dernier a imposé à son concurrent un procès à cause de la commercialisation de « Djezzy » d'une offre (Hayla) dont la marque et le nom sont très similaires à deux offres d'« Ooredoo » (Haya et Hala). En plus du procès, « Ooredoo » publie plusieurs communiqués de presse partagés sur son site internet officiel²² dans lesquels il dénonce les pratiques fraudueuses de son concurrent.

Même si les lois concernant la concurrence en Algérie souffrent de certaines carences, les entreprises doivent respecter l'équité commerciale et diriger leurs efforts vers une concurrence loyale car il ne faut pas oublier que la concurrence est censée servir et non tromper les consommateurs.

Conclusion :

La publicité n'est pas envisageable en dehors de son éminente intention d'influence. Mais la concurrence et l'éveil des consommateurs compliquent la tâche des énonciateurs.

Les publicitaires font recours à des procédés persuasifs afin d'accrocher l'intérêt des consommateurs, de les attendrir et de les fidéliser. Ces annonceurs versent également, dans certains cas, dans la manipulation parce qu'elle a le mérite d'obtenir de meilleurs résultats en cachant certaines facettes d'un phénomène ou en se passant carrément de la vérité.

L'influence publicitaire opte généralement pour des procédés persuasifs en faisant appel aux émotions, notamment avec l'emploi des

nouvelles stratégies persuasives qui s'éloignent des caractéristiques des produits pour prodiguer à la marque des valeurs affectives. Les procédés publicitaires actuels versent également dans la manipulation en créant des publicités trompeuses qui nuisent aux consommateurs et aux concurrents.

Pour répondre à notre question de recherche, nous avancerons qu'en évoquant l'influence publicitaire, la persuasion comme la manipulation sont présentes car ces deux procédés ont tous les deux été relevés au cours de notre analyse.

La loi algérienne n'a pas défini des lois précises à l'intention exclusive du secteur publicitaire car elle l'intègre dans le champ large des échanges commerciaux. C'est ce qui rend difficile le jugement exact des pratiques déloyales dans ce domaine.

D'autres recherches peuvent être menées dans la même perspective que la nôtre. Nous suggérons, pour les prochains travaux, l'étude l'impact des procédés persuasifs et/ou manipulateurs sur les consommateurs algériens. Une recherche sur le degré de restriction des annonceurs algériens aux règles de déontologie publicitaire peut aussi renseigner sur la réalité des pratiques publicitaires.

Références bibliographiques :

¹¹ Un influenceur est une personne connue sur le Web ou sur les réseaux sociaux et suivie par un nombre important d'internautes. Il se spécialise généralement dans un domaine (tel que le sport ou le maquillage) et partage régulièrement des publications ou des vidéos sur internet.

² Notons que la manipulation peut passer de l'argumentation, cela dépend du contexte.

³ Paul N'Da, Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article, L'Harmattan, Paris, 2015, 22.

⁴ Cité par : Philippe Mouillot, PublicitéS, Gualino éditeur, Collection Mémentos LMD, Paris, 2006, 05.

⁵ Denis Benoît, la communication « efficace » : convaincre, persuader, influencer, manipuler..., Les éditions d'Organisation, Paris.

⁶ Patrick Charaudeau, Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale, Acte du colloque de Lyon, Livres, articles, publications, 2009, 02, URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>, consulté le : 17/06/2020 à 16h05.

⁷ Persuasion et manipulation.

⁸ Olivier Reboul, Introduction à la rhétorique, éd 4, Coll premier cycle, PUF, Paris, 2001, 05.

⁹ Patrick Charaudeau, Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale, Acte du colloque de Lyon, Livres, articles, publications, 2009, 08, URL:

<https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>, consulté le : 17/06/2020 à 18h16.

¹⁰ Phillippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, éd 3, La découverte, 2003, Paris, 05.

¹¹ Chaim Perelman ; Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, éd 6, Editions de l'université de Bruxelles, Bruxelles, 2008, 36.

¹² Jean-Michel Bonhomme ; Marc Adam, *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, 2012, Paris, 05.

¹³ Linda Arcelin-Lécuyer, *Droit de la publicité*, Presses Universitaire de Rennes, Didact Droit, 2011, France, 13.

¹⁴ Source : http://www.univ-guelma.dz/files/Decretexecutif_n04-180du23juin2004.pdf. Consulté le 15/07/2020.

¹⁵ Source : *Juris Pedia : Le droit partagé*, URL : http://fr.jurispedia.org/index.php/D%C3%A9finitions_juridiques_de_la_publicit%C3%A9 (fr), Consulté le 09/06/2020 à 23h15.

¹⁶ Chapitre 2 (De l'information sur les prix, les tarifs et les conditions de vente) du *Journal Officiel De La République Algérienne N° 41*.

¹⁷ Pour plus d'information lire l'article de presse : *La pub a besoin d'un hub... "réglementaire"*, URL : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-pub-a-besoin-dun-hub-reglementaire-190609> Consulté le 20/06/2020 à 14h09

¹⁸ BELIMANE Yamina, *Le droit et la publicité commerciale (Phd)*, Université Mentouri – Constantine,

Faculté de droit et des sciences, 2011, 305.

¹⁹ Source :

https://www.google.com/search?q=le+chat+machine+alg%C3%A9rie&tbm=isch&ved=2ahUKEwi71_Xp9eDqAhUrgM4BHAMvCTAQ2-cCegQIABAA&oq=le+chat+machine+alg%C3%A9rie&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BAgAEB46BAgAEBhQsaoBWOFAWDPxwFoAHAAeACAAe0GiAHND5IBCzAuNi4wLjEuNi0xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=GDkYX7vrO6uAur4Pqd-mgAM&bih=597&biw=1226&rlz=1C1CHBD_frDZ728DZ728&hl=fr#imgrc=bGqgfRbEsyJo8M

https://www.google.com/search?q=aigle+machine+lessive+liquide+linge&tbm=isch&ved=2ahUKEwj_gYSW9ODqAhUMexoKHXYwB0sQ2-cCegQIABAA&oq=aigle+machine+lessive+liquide+linge&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQHICzrh9Ys5ogYL2cIGgEcAB4AIABLAGIAZcVkgEEMC4yNJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaWIwAEB&sclient=img&ei=XDcYX_jJYz2afzgntgE&bih=597&biw=1242&rlz=1C1CHBD_frDZ728DZ728#imgrc=G8ZGkyTJNIJMHM

²⁰ Ce service n'existe pas, nous l'avons imaginé pour faciliter l'explication.

²¹ Source : http://www.univ-guelma.dz/files/Decretexecutif_n04-180du23juin2004.pdf. Consulté le 22/06/2020 à 22h42.

²² Lien du communiqué : <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-denonce-l-imitation-de-ses-marques-par-djezzy>